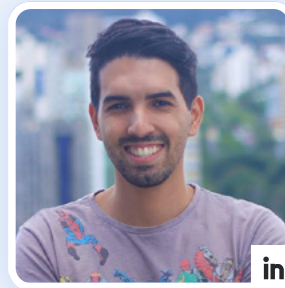


 rockcontent

# MARKETING NO TIKTOK





**HESLEY BORRAGINI**

**Analista de Marketing**

[hesley.borragini@rockcontent.com](mailto:hesley.borragini@rockcontent.com)



**RAPHAEL SATHLER**

**Designer**

[raphael.sathler@gmail.com](mailto:raphael.sathler@gmail.com)

# Sumário

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>4</b>
<b>O QUE É E COMO FUNCIONA O TIKTOK?</b> .....	<b>5</b>
<b>COMO É O PÚBLICO DO TIKTOK?</b> .....	<b>7</b>
<b>POR QUE O TIKTOK É RELEVANTE PARA A SUA ESTRATÉGIA DIGITAL?</b> .....	<b>9</b>
<b>COMO ESTABELECEER SUA MARCA NO TIKTOK?</b> .....	<b>11</b>
<b>O QUE É E COMO UTILIZAR O TIKTOK ADS?</b> .....	<b>18</b>
<b>COMO MENSURAR O SEU DESEMPENHO NO TIKTOK?</b> .....	<b>22</b>
<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>24</b>
<b>SOBRE ROCK CONTENT</b> .....	<b>26</b>

# Introdução

Se você tem alguma experiência em [Marketing Digital](#), sabe que as [redes sociais](#) são ferramentas poderosas para atrair, engajar e converter leads. Sabe, também, que elas só são efetivas se acompanhadas de uma estratégia consistente, contemplando as variações do comportamento do público e das tendências digitais.

Quando uma nova rede social começa a ganhar destaque, já deve estar no seu radar. Afinal, quanto antes você estabelecer sua presença em um novo canal, mais fácil será atrair seu público-alvo. **A principal novidade dos últimos anos é o TikTok**, que foi lançado em 2017, mas que já figura entre os aplicativos mais baixados do mundo.

Com tanto alcance, especialmente entre os mais jovens, o aplicativo chinês representa uma oportunidade e tanto para departamentos de marketing e comunicação. Para aproveitar seus benefícios, **é preciso compreender melhor como o TikTok funciona e conhecer as práticas mais recomendadas**. E é isso que você vai ver neste e-book. Vamos abordar:

- # O que é e como funciona o TikTok?
- # Como é o público do TikTok?
- # Por que o TikTok é relevante para a sua estratégia digital?
- # Como estabelecer sua marca no TikTok?
- # O que é e como funciona o TikTok ads?
- # Como mensurar o seu desempenho no TikTok?

## O que é e como funciona o TikTok?

A história do TikTok começa em novembro de 2017, quando o grupo chinês Bytedance adquiriu o Musical.ly, aplicativo de edição de vídeos e áudios que já era muito famoso entre os jovens. Nele, os usuários podiam utilizar áudios e músicas como plano de fundo para dublagens, performances e brincadeiras.

A ideia do TikTok é semelhante, mas vai muito além. O aplicativo, que hoje está [disponível em 141 países e ocupa a décima primeira posição no ranking mundial](#), continua focando em vídeos curtos. O que mudou em relação ao Musical.ly é que, agora, há uma variedade muito maior nos tipos de conteúdos que os usuários podem criar.

Claro, as boas e velhas dublagens seguem muito populares na plataforma. O que estamos dizendo é que a **versão atualizada do aplicativo não está restrita às músicas**. Comediantes, atletas, celebridades e diversos tipos de criadores de conteúdos usam a plataforma para compartilhar seus trabalhos e se relacionar com suas audiências.



Os vídeos não podem ultrapassar **15 segundos de duração**, embora seja possível criar materiais em formato de stories, chegando ao máximo de 1 minuto.

Tais conteúdos podem ser filmados a partir da câmera ou carregados da biblioteca do celular. O som pode até ser ambiente, mas é legal explorar os recursos do aplicativo, que oferece diversos áudios e músicas que você pode integrar em seus vídeos. De certo modo, esse é o grande apelo do TikTok.

Qualquer usuário pode produzir conteúdos rápidos e originais, mesmo que utilize músicas e sons criados por terceiros.

Algo comum entre os tiktokers é a **criação de desafios**, geralmente impulsionada por celebridades e influenciadores digitais. A ideia é simplesmente produzir versões e releituras de algum conteúdo, geralmente utilizando o mesmo áudio/música. Espertas, muitas marcas entram na brincadeira e acabam gerando grande engajamento.

As empresas que se empenham em criar conteúdos para o TikTok, aliás, têm se deparado com um público cada vez mais receptivo. Contudo, os desafios vão um pouco além do que ocorre em estratégias focadas em outras redes, como o Instagram. O principal motivo para isso é que ainda se trata de um canal relativamente novo, tanto para marcas, quanto para consumidores.

Por exemplo, muitos usuários baixam o TikTok mas sequer se preocupam em seguir um perfil, quanto mais o de uma conta comercial. É o inverso do que acontece no Instagram, em que grande parte da audiência segue ao menos uma empresa. No TikTok, muitos usuários se contentam em navegar na aba “explore”.

**Então, será que é realmente possível fazer marketing no TikTok? A resposta é sim, mas, para isso, algumas práticas são indispensáveis.** Antes de qualquer coisa, é preciso saber como se comunicar com as especificidades do seu público. Falaremos disso no próximo tópico!

## Como é o público do TikTok?

Se você já tem uma estratégia desenhada para a atuação da sua marca em diferentes redes sociais, sabe que não é possível replicar exatamente as mesmas práticas em todas elas. Isso porque cada canal conta com suas particularidades, **o que cria audiências com hábitos e comportamentos completamente diferentes.**

Pense no Twitter e Instagram, que são exemplos de redes com abordagens opostas. O primeiro é um microblog que estimula a publicação de textos, enquanto o segundo valoriza conteúdos áudio visuais. Contudo, se você quiser, pode postar textos, imagens e vídeos em qualquer um deles. Mas não é isso que você faz, não é?



Como você sabe, encher o Twitter de imagens ou o Instagram de texto vai resultar em uma debandada de seguidores. Os usuários estão plenamente cientes do tipo de conteúdo que esperam em cada rede social. Ir de encontro a isso não vai trazer qualquer resultado positivo para a sua marca.

Além dos elementos que definem os formatos de conteúdos mais relevantes, **é preciso se atentar às características gerais do público que usa a rede**. O Facebook, embora ainda muito relevante para diversas pessoas, está perdendo cada vez mais força entre as faixas etárias mais novas. Advinha para onde esses jovens estão indo?

A audiência do TikTok é composta por cerca de [800 milhões de usuários ativos no mundo](#). Entre essas pessoas, 41% têm entre 16 e 24 anos de idade, o que faz da rede uma excelente ferramenta para quem quer se comunicar com a geração Z.

No que diz respeito ao gênero dos usuários, há um equilíbrio, embora [estudos](#) apontem que, nos Estados Unidos, o número de mulheres registradas no aplicativo é cerca de 10% maior que o de homens.

Outro ponto interessante para destacar é o comportamento do usuário e a frequência de uso do aplicativo. De acordo com dados da [Statista](#), **90% dos perfis cadastrados no app acessam a plataforma ao menos uma vez ao dia**. Além disso, o tempo médio de uso diário é de 52 minutos.

Como você pode notar, o público do TikTok é predominantemente jovem, o que não significa que não seja possível alcançar outras audiências. Os usuários se caracterizam pelo alto índice de engajamento, o que pode ser uma vantagem e tanto para a sua estratégia de Marketing Digital. Quer saber por que?





## Por que o TikTok é relevante para a sua estratégia digital?

A presença em diferentes canais, aliada à produção de conteúdo qualificado, é fundamental para que sua marca aumente seu alcance e relevância na internet. Esse fato, sozinho, já é um argumento poderoso para você considerar a inserção do TikTok em sua estratégia digital, dada a popularidade do aplicativo.

Mas a relevância do TikTok vai além do seu enorme potencial de alcance. A palavra-chave que descreve o valor da rede social para a sua estratégia digital é **engajamento**. Como você viu, o público do aplicativo tem grande tendência para engajar, já que consome materiais que incentivam esse comportamento.

Sendo assim, se você começar a produzir conteúdos que chamem à atenção do público, eles vão certamente engajar. A ação de engajamento no aplicativo pode ser um compartilhamento, um comentário, uma curtida ou o ato de seguir o perfil. É importante adotar estratégias para crescer o seu número de seguidores e aumentar sua base de interação.

O engajamento gera um reconhecimento maior para sua marca na internet. Se você utiliza boas práticas de marketing e adota uma identidade visual consistente em todos os seus canais, o sucesso no TikTok vai afetar positivamente os resultados de suas outras redes e até de seu website.

Para que isso aconteça, é preciso entender o teor do conteúdo postado no TikTok. Compreendendo o público e as funcionalidades do aplicativo, dá para perceber que não é o local ideal para divulgar propagandas publicitárias ou oferecer conteúdos focados em detalhar um produto. Em outras palavras, **não é uma ferramenta própria para o fundo do funil de marketing.**

Essa natureza, contudo, abre espaço para outras possibilidades. Por que se preocupar em vender quando o TikTok dá a oportunidade de estabelecer relacionamentos firmes com a audiência. Pessoas que consomem seus conteúdos na rede têm mais chances de realizar compras em seu e-commerce.

O grande motivo para utilizar o TikTok em sua abordagem digital é, portanto, **a valorização que isso pode gerar para a imagem da sua marca.** Quando a sua audiência liga sua empresa aos conteúdos qualificados publicados na rede, é muito mais fácil desenvolver abordagens focadas na nutrição e conversão de leads.

Além disso, por se tratar de um canal relativamente novo, o TikTok é um território a ser explorado. Muitas marcas, mesmo as que têm enorme alcance em outras redes, ainda não produzem conteúdo para o canal. **Assim, vale se adiantar e fincar sua bandeira por lá.**

Não sabe como começar a estratégia da sua marca no TikTok? Não se preocupe, basta acompanhar o próximo tópico!



## Como estabelecer sua marca no TikTok?

Como em qualquer outra rede social, sua estratégia digital só vai ser bem-sucedida no TikTok se for eficiente na comunicação com o público. Tudo passa pela qualidade do conteúdo e ela é definida pela percepção dos seus seguidores. O primeiro passo, portanto, é entender quem são essas pessoas.

## TRABALHE COM UMA PERSONA BEM DEFINIDA

Você sabe o que é uma [persona](#)? De forma simples, trata-se de um perfil semificcional que é criado por marcas para representar seus clientes ideais. Esse processo envolve muito estudo, mas também dá espaço para aspectos e interpretações mais abstratas. Calma, vamos explicar tudo!

A persona se assemelha ao público-alvo, principalmente no que diz respeito aos dados demográficos. Então, se você já realizou um estudo de mercado e determinou a faixa etária, o nível de instrução e a localização das pessoas que você quer atingir, tais informações podem ser reutilizadas no conceito de persona.

Contudo, **é preciso quebrar barreiras e ir além dos números frios**. O grande diferencial da persona é que, ao contrário do público-alvo, ela busca dar vida à ideia de consumidor ideal. Por isso, além dos dados demográficos, é importante atribuir elementos menos estatísticos, como as dores, motivações, necessidades e preferências do consumidor.

Com isso, toda sua produção de conteúdo será centrada em um personagem muito fiel à realidade. Isso facilita a vida dos produtores de conteúdo e profissionais de marketing, que tem uma base sólida para direcionar suas decisões. Como resultado, a tentativa de gerar engajamento no público é muito mais eficaz.

## PUBLIQUE CONTEÚDOS ORIGINAIS

A originalidade é a chave para gerar engajamento na internet. O público moderno tem acesso a um número infinito de conteúdos todos os dias e, por isso, não hesita em rechaçar experiências repetitivas. Isso significa que, caso seu conteúdo não acrescente valor, não servirá para nada além de afastar seguidores.

Isso não quer dizer, contudo, que seus posts no TikTok devem ser criados a partir do nada. Pelo contrário, **a rede oferece uma vasta seleção de músicas populares e áudios virais que você pode incorporar ao seu conteúdo.** Assim, depende da sua criatividade para criar um material único, mesmo que com elementos já conhecidos.

Se você não sabe qual música ou áudio utilizar, é uma boa ideia ficar atento aos posts mais populares do momento, mesmo que eles venham de seus concorrentes. Você vai notar que, ao clicar no nome do som, que aparece no topo da tela, é possível usar o recurso para criar o seu próprio material. Quanto mais popular o áudio, maiores suas chances de viralização.

Uma opção interessante para a criação de conteúdos originais é a realização de duetos, que nada mais são do que parcerias entre duas contas. Com a tela dividida, você e seu parceiro podem participar ativamente do conteúdo, seja ele um desafio, seja ele um vídeo de dublagem.

## INTERAJA COM OUTRAS CONTAS

Buscar parcerias com outras contas é ótimo e pode gerar oportunidades incríveis, mas, mesmo se esse não for seu objetivo, manter um grau de interação é fundamental. Se você focar apenas no que é publicado no seu perfil, vai perder grande parte dos benefícios oferecidos pelo TikTok.

Como você vai, por exemplo, acompanhar o comportamento da sua persona se você não segue outras contas relevantes em seu nicho? Entender como o seu público se relaciona com competidores é fundamental identificar pontos de melhorias na sua própria estratégia.

Outra ação interessante é deixar comentários e curtidas em posts que chamem sua atenção. Para começar, **isso reforça que você realmente preza por material de qualidade**, independentemente dele ser seu ou de outra conta. Além disso, algum desavisado pode ver seu comentário e chegar ao seu perfil pela primeira vez.





## ESTABELEÇA PARCERIAS COM INFLUENCERS

Os [influenciadores digitais](#) são agentes importantes em qualquer rede social, o que inclui o TikTok. Com público altamente segmentado e credibilidade para falar sobre o assunto que dominam, os influenciadores são figuras que podem gerar diversas vantagens para sua marca, principalmente por sua capacidade de gerar engajamento.

Portanto, faça um mapeamento e identifique os influencers relevantes dentro do contexto da sua empresa. É importante que o público deles se assemelhe ao perfil da audiência que você quer atingir, ou seus esforços serão em vão.

**A parceria com esses influenciadores pode se dar de várias formas.** Eles podem produzir conteúdos apresentando um produto ou usar a criatividade para chamar a atenção da audiência para a mensagem que a marca quer passar.

## OTIMIZE O SEU PERFIL

Se as suas técnicas de atração derem certo e o fluxo de visitas em seu perfil aumentar, sua próxima preocupação deve ser em **manter o interesse dos visitantes**. Se chegam a uma página com poucas informações ou desorganizada, os usuários podem absorver uma primeira impressão negativa e se desinteressar instantaneamente.

Por isso, é necessário um cuidado especial na hora de preencher o seu perfil. Você deve inserir o nome que deseja atribuir à sua conta e definir seu nome de usuário, que deve ser curto e coerente com as atividades de sua empresa. Tenha em mente que, se você compartilhar o link do perfil, o nome de usuário ficará visível na URL.

É importante, também, definir uma foto de perfil que faça jus à identidade visual de sua marca. O ideal é que a imagem seja igual em todas as suas redes sociais, de modo a reforçar sua relevância, mas mudanças pontuais não são proibidas. **Caso ache válido, a foto de perfil pode ser substituída por um vídeo curto, de 3 segundos.**

Além desses elementos, seu perfil também deve contar links para outros canais que você achar relevante. É possível adicionar atalhos direcionando para seus perfis no Instagram e no YouTube, por exemplo. Hashtags também podem ser empregadas para enriquecer o perfil e facilitar sua exibição em resultados de busca.



## MONITORE SUA ESTRATÉGIA

O monitoramento da sua estratégia é primordial para o seu sucesso. Acompanhar métricas relacionadas ao comportamento da sua audiência e às performances de suas publicações traz insights valiosos para sua análise. Com base neles, você pode tomar decisões para tornar a abordagem mais eficaz.

Com o tempo, sua sincronia com as preferências do público será tanta que o processo de criação de conteúdo vai parecer natural. Contudo, é preciso tomar cuidado. As características da audiência mudam com enorme frequência, assim como suas preferências. Por isso, o monitoramento que citamos deve ser feito de modo contínuo.

Mais a frente, vamos destacar algumas métricas que você pode utilizar para realizar esse acompanhamento. Agora, vamos focar no TikTok ads, uma ferramenta que pode ser muito útil para os seus resultados.



# O que é e como utilizar o TikTok ads?

O TikTok ads é a ferramenta de anúncios da rede social. Assim como acontece no Instagram, no Facebook e em outros canais, o gerenciador de anúncios permite a criação de campanhas pagas altamente segmentadas, que podem complementar suas abordagens orgânicas.

Além da segmentação configurada por você, **o TikTok utiliza técnicas de inteligência artificial para divulgar a campanha apenas entre o público mais propenso a ser impactado.**

Quando se deparam com um vídeo patrocinado, os usuários não conseguem pular o anúncio, o que significa maior exposição para a sua marca.

Para começar a usar o TikTok ads, siga os seguintes passos.



## CRIE SUA CONTA

O primeiro passo, naturalmente, é criar sua conta no gerenciador de anúncios. Trata-se de um procedimento bastante simples. Basta acessar a [página inicial](#) da ferramenta, selecionar o país da sua empresa e indicar se o seu objetivo é pessoal ou comercial. Na tela seguinte, preencha suas informações de contato e envie o formulário.

A aprovação não é automática, portanto, você precisa esperar a equipe de suporte entrar em contato para finalizar sua inscrição. Quando isso acontecer, você pode partir para o próximo passo.



## ESCOLHA SUA META

Assim como em outras redes sociais, é possível escolher entre três metas para criar sua campanha no TikTok. Cada uma delas se refere a uma parte específica do [funil de marketing](#), o que pode servir como norte para orientar sua decisão. Os três tipos de meta são: gerar tráfego, converter ou gerar ações.

Se o seu objetivo, por exemplo, é impulsionar o número de downloads em um de seus aplicativos, a terceira opção é a mais pertinente.

Essa decisão influencia diretamente nos recursos do seu anúncio e na audiência que ele vai alcançar, portanto, ela deve ser tomada estrategicamente.



## DEFINA O TIPO DE ORÇAMENTO

Outro ponto importante é definir o tipo de orçamento usado na campanha. Basicamente, existem duas opções. A primeira é estabelecer um orçamento a ser descontado diariamente de acordo com o sucesso da campanha. Nessa opção, **você pode controlar os gastos e até suspender a campanha por determinados períodos.**

A outra alternativa é realizar um pagamento total e deixar que a campanha fique ativa enquanto o orçamento for suficiente para tal. Nesse processo, também é fundamental definir a data de início da campanha e a data que o pagamento deve ser efetuado.



## SELECIONE AS CARACTERÍSTICAS DO PÚBLICO

Depois de selecionar o orçamento e o objetivo, é hora de fazer o mais importante: segmentar o seu público. Se você já tem uma persona consolidada, essa etapa será bastante simples. Basta carregar no TikTok ads as informações referentes às características demográficas da audiência que você quer alcançar.

Se você for rico em detalhes sobre o comportamento do seu público, pode se aprofundar um pouco mais.

Imagine, por exemplo, que você nota que seus seguidores reagem muito melhor às publicações que você faz em um determinado horário. O TikTok Ads tem uma opção chamada “Dayparting”, em que é possível escolher os horários ideais ou dias em que os anúncios podem rodar.



## CONFIGURE O ANÚNCIO

Por fim, é hora de fazer os ajustes finais no seu anúncio. Aqui, é preciso escolher um nome adequado para sua campanha e selecionar o formato de vídeo que você vai criar. As opções disponíveis são: vertical, horizontal e quadrado.

Outro ponto que você deve configurar diz respeito ao posicionamento do anúncio, que pode ser exibido quanto no feed dos usuários quanto na sessão de stories. Para facilitar sua produção, **a plataforma oferece diversos formatos de templates configuráveis**, que podem servir de base para o seu conteúdo.

Como já mencionamos, o TikTok é um terreno parcialmente inexplorado. Isso reflete diretamente em sua ferramenta de anúncios, que ainda não é tão popular entre as marcas. Como resultado, notamos duas coisas. Primeiro, dada a falta de demanda, os custos por clique, mil impressões ou aquisições tendem a ser mais elevado.

Por outro lado, a falta de marcas anunciando no TikTok ads abre caminho para sua empresa impactar de verdade os usuários.





## Como mensurar o seu desempenho no TikTok?

Já que mencionamos a importância de monitorar o desempenho da sua estratégia, nada mais justo que apresentarmos as principais métricas que você deve levar em consideração. Confira a seguir!



### NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES E ENGAJAMENTOS EM VÍDEOS

Você já percebeu que os vídeos são a alma do TikTok. Por isso, é imperativo acompanhar a variação no número de visualizações que seus conteúdos recebem, assim como a taxa de engajamento da audiência.

Como muitos usuários consomem conteúdos na aba de explorar, **não é preciso contar com muitos seguidores para garantir muitas visualizações.** Se seus conteúdos forem qualificados e atrativos, vão se espalhar de forma orgânica com grande facilidade.

Comparando os números de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos apresentados por diferentes conteúdos, fica fácil identificar o que tem a melhor performance. Com base nessa observação, é viável criar vídeos cada vez mais adequados ao gosto da audiência.



## NÚMERO DE VISITAS NO PERFIL

Outra métrica importante de acompanhar é o número de visitas que o seu perfil recebe. Veja quantas pessoas clicaram na sua página de perfil e compare com o número de visualizações recebidas em seus conteúdos.

**Entre todas as pessoas que visualizaram seu conteúdo, quantas se interessaram o suficiente para checar o seu perfil?** Acompanhar essa relação é crucial para você produzir conteúdos mais relevantes, direcionando a audiência a tomara a ação que você deseja.



## TEMPO MÉDIO DE VISUALIZAÇÃO

Essa é uma métrica muito comum em outros canais, como o YouTube e ferramentas especializadas em webinars. No TikTok, você também pode ver a quantidade média de tempo que foi gasto assistindo cada um dos seus vídeos e comparar isso com a duração real dos vídeos.

Se o tempo médio de reprodução estiver próximo da duração total do vídeo, isso significa que seus vídeos são suficientemente convincentes para serem assistidos até o fim. Se ele não está nem perto da duração total, isso indica que as pessoas estão demonstrando falta de interesse. Nesse caso, é preciso tomar medidas para corrigir o problema.

## Conclusão

Investir em marketing no TikTok é uma forma da sua marca alcançar uma audiência grande e participativa. Mais popular entre os jovens, essa rede social conta com usuários extremamente engajados, que veem com bons olhos as marcas que produzem conteúdos autênticos e qualificados.

Para alcançar sucesso na rede, é preciso adotar uma abordagem estratégica, começando pela estruturação de uma persona. Com base nela, você vai encontrar caminhos para criar posts com alto nível de engajamento. Para garantir seus resultados, não esqueça de considerar o investimento em anúncios pagos e jamais deixe de monitorar sua estratégia.





# VOCÊ SE INTERESSOU PELO CONTEÚDO, MAS QUER IR ALÉM?

O QUE VOCÊ ACHA DE RECEBER UMA  
AVALIAÇÃO GRATUITA DE SUA  
ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL  
OFERECIDA PELA ROCK CONTENT?

QUERO RECEBER UMA AVALIAÇÃO GRATUITA



A **Rock Content** é a empresa líder em Marketing de Conteúdo no mercado brasileiro. Nós ajudamos marcas a se conectarem com seus clientes através de [conteúdo fantástico](#) e blogs corporativos sem monotonia. Por meio do nosso serviço de consultoria, montamos estratégias de conteúdo para nossos clientes que são executadas pelo nosso time de milhares de escritores freelancers qualificados. Possuímos vários [materiais educativos](#) gratuitos e sempre temos algum artigo interessante no [blog da Rock Content](#).

